



[ARTICLE]

QUANTIFYING CULINARY CHOICES: Investigating Price and Flavor Effects on Purchase Decisions at Ayam Gepuk Pak Gembus

Rachmat Novri Yanda¹, Najla Athoya Rahim Anindita², Riska Wulandari³,
Ridal Diluppi⁴, Vicky F Sanjaya⁵

^{1,3,4,5} UIN Raden Intan Lampung

² Dokuz Eylül Üniversitesi

Contact

Rachmat Novri Yanda
Universitas Islam Negeri Raden
Intan, Jalan Letnan Kolonel H Jl.
Endro Suratmin, Sukarame, Kec.
Sukarame, Kota Bandar
Lampung, Lampung, Indonesia
35131

✉ novriyandaa@gmail.com

How to cite

Yanda, R. N. ., Anindita, N. A. R.,
Wulandari, R. ., Diluppi, R., &
Sanjaya, V. . Quantifying Culinary
Choices: Investigating Price and
Flavor Effects on Purchase
Decisions at Ayam Gepuk Pak
Gembus. *IERJ Islamic Economics
Review Journal*, 3(1), 1–11.

Retrieved from

[https://tamanlitera.id/ejournal/
index.php/ierj/article/view/146](https://tamanlitera.id/ejournal/index.php/ierj/article/view/146)

History

Received: December 13, 2023

Accepted: January 01, 2024

Published: January 02, 2024

Abstract: In the culinary business context, this research delves into the factors influencing purchase decisions at Ayam Gepuk Pak Gembus, Jl. Endro Suratmin, Sukarame. The main focus is on how price and taste impact purchase decisions. The research aims to investigate the direct influence of both factors on purchase decisions. The applied research method is quantitative, utilizing a questionnaire as the data collection instrument. The findings indicate that, although price does not have a significant impact on purchase decisions (0.300), taste has a positive and significant influence (0.432). Therefore, improving the taste quality at Ayam Gepuk Pak Gembus is considered crucial for enhancing purchase decisions, even though price does not show significance. The implication is that a deep understanding of purchase decision factors in the culinary business sector provides a strategic foundation for Ayam Gepuk Pak Gembus and other culinary businesses.

Keywords: Price, Taste, Purchase Decision, Culinary Business

Abstrak: Dalam konteks bisnis kuliner, penelitian ini mendalami ke faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Ayam Gepuk Pak Gembus Jl. Endro Suratmin, Sukarame. Fokus utama adalah pada dampak harga dan cita rasa terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh langsung kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif dengan penggunaan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, meskipun harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (0,300), cita rasa memiliki dampak positif dan signifikan (0,432). Oleh karena itu, perbaikan pada kualitas cita rasa di Ayam Gepuk Pak Gembus dianggap krusial untuk meningkatkan keputusan pembelian, walaupun harga tidak menunjukkan signifikansi. Implikasinya, pemahaman mendalam terkait faktor-faktor keputusan pembelian di sektor bisnis kuliner memberikan dasar strategis bagi Ayam Gepuk Pak Gembus dan pelaku bisnis kuliner lainnya.

Kata Kunci: Harga, Cita Rasa, Keputusan Pembelian, Bisnis Kuliner



A. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis pada era sekarang semakin pesat termasuk bisnis di bidang kuliner, hal ini yang menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Hal ini berpengaruh terhadap perilaku manusia yang cenderung ingin mendapatkan segalanya dengan cepat dan mudah untuk memenuhi kebutuhannya, salah satunya adalah untuk memenuhi kebutuhan makanan dan minuman. Peningkatan pertumbuhan terhadap permintaan akan makanan, menjadi peluang bisnis yang besar.

Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Menurut Satish, (2012) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.¹ Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk konsumen.

Menurut Sumarwan (2010), keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli.² Kurangnya keputusan pembelian dikarenakan harga yang sangat mahal dan rasa yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Ketatnya persaingan harga sangat mempengaruhi pengambilan keputusan setiap konsumen yang akan membeli suatu produk, dalam hal ini harga sangat berpengaruh terhadap kelangsungan suatu perusahaan. Konsumen menginginkan pengorbanan perusahaan yang diberikan tersebut sesuai dengan produk yang ditetapkan perusahaan untuk itu konsumen menginginkan harga yang terjangkau dan wajar jika mereka membandingkan dengan merk lain. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan adalah sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan tetap menggunakan produk dan tidak berhenti memutuskan pembeliannya.³ Namun, Harga yang diberikan oleh Ayam Gepuk Pak Gembus sangat mahal.

Menurut Drummond dan Brefere (2010) dalam Jamal, cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa adalah

¹ Andres Dharma Nurhalim, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Tangerang," *Jambura Economic Education Journal* 5, no. 1 (2022): 51–59, <https://doi.org/10.37479/jeej.v5i1.15263>.

² Prayoga Wahyudi Angga, Nurul Qomariah, dan Ahmad Izzuddin, "Pengaruh cita rasa, keragaman menu, harga terhadap keputusan pembelian pada mie ayam solo talangsari jember," *Journal Manajemen*, 2019.

³ Agung Nedian Saputra dan Taufik Bustami, "Pengaruh Cita Rasa, Harga, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Surya Bakery," *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* 2, no. April (2023): 80–85.

atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.⁴ Tapi pada umumnya dalam hal produk makanan, cita rasa juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Jika konsumen menyukai cita rasa dari produk Ayam Gepuk Pak Gembus tersebut tak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian dihasilkan oleh cita rasa yang Ayam Gepuk Pak Gembus belum sesuai dengan ekspektasi konsumen.

B. Landasan Teori dan Hipotesis

1. Landasan Teori dan Hipotesis Harga

Menurut Azizah dan Hadi (2020), "Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa". Menurut Tjiptono, dalam Sumarsid, indikator harga terdiri dari: 1) Keterjangkauan harga; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; 3) Daya saing harga; 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.⁵

Penelitian sebelumnya terkait pengaruh harga terhadap keputusan oleh Desy Gusrita dan Rose Rahmidani, dengan judul "Pengaruh Marketing Mix dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita di Kota Padang" memperoleh hasil harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶ Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahra Destarini dan Bono Prambudi (2020), dengan judul "Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar" diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷ Berbeda dengan penelitian Mugi Rahayu Restu Ningsih, Retno Susanti (2022), dengan judul "Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Sharing Karanganyar" mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sri Ekowati dan Meilaty Finthariasari (2020), dengan judul "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Eleven Cafe Bengkulu" yang memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan

⁴ Sherwin Ary Busman Andi Jamal, "Geprek Junior Cabang Pekat Di Kabupaten Sumbawa," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 4 (2021): 27-34.

⁵ Agus Dwi Cahya, Annisa Widilia Rahmawati, dan Arista Fajar Ningsih, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Sonder 543," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 5, no. 1 (2021): 13, <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i1.11055>.

⁶ Desy Gusrita dan Rose Rahmidani, "Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang," *Jurnal Ecogen* 1, no. 4 (2019): 944, <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5674>.

⁷ Fahra Destarini dan Bono Prambudi, "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar," *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 10, no. 1 (2020): 58-66, <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27>.

⁸ Retno Susanti, "Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Sharing Karanganyar," *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 22, no. 03 (2022).

pembelian.⁹ Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuni Maghfiroh, (2019), dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen serta Implikasinya pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi” memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.¹⁰

2. Landasan Teori dan Hipotesis Cita Rasa

Menurut Hadi dan Al-Farisi (2016), definisi cita rasa adalah cara memilih makanan berdasarkan rasa makanan dan atribut makanan berupa bau, penampakan, tekstur, dan suhu. Sesuatu yang dinilai dan terkandung di dalam sebuah produk dan memberikan ciri khas tersendiri merupakan pengertian dari rasa. Cita rasa sebuah makanan sangat berperan penting dalam sebuah rumah makan. Rasa yang khas akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen.¹¹

Penelitian sebelumnya terkait Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian oleh Atwal Arifin dan Desy Setyaningrum, (2022), dengan judul “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Cita Rasa, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler oleh Generasi Milenial” memperoleh hasil bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹² Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fitri Novita Sari dan Indah Dewi Mulyani, dengan judul “Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes” diperoleh hasil bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³ Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Chika Ramadhani Amelia Wuntu, (2019), dengan judul “Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian” yang memperoleh hasil bahwa cita rasa berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lisa Dwi Rachmadani dan Ugy Soebiantoro, (2022), dengan judul “Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya” dengan hasil bahwa

⁹ Sri Ekowati, Meilaty Fintariasari, dan Aslim Aslim, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)* 3, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v3i1.555>.

¹⁰ Kuni Maghfiroh, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi,” *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 2, no. 2 (2019): 34–44, <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075>.

¹¹ Deviana Sim Cia Sian dan Morryessa Brandinie, “Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti,” *Institute an Bisnis Informatika Kwik Kian Gie*, 2022, 1–15.

¹² Desy Arifin, Atwal & setyaningrum, “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Citra Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial,” *Jurnal Ekonomi dan bisnis* 10, no. 1 (2022): 420–27.

¹³ Fitri Novita Sari dan Indah Dewi Mulyani, “Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes,” *Journal of Economic and Management (JECMA)* 3, no. 2 (2021): 19–27, <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.612>.

¹⁴ Chika Ramadhani Amelia Wuntu, “Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu),” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 1689–99.

cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵ Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elfi Yani, (2023), dengan judul “Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Omah Coklat” diperoleh hasil bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹⁶

C. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan¹⁷. Hasil dari penelitian ini berupa perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variabel yang disurvei dengan menggunakan instrumen angket atau kuesioner.

1. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan¹⁸. Penentuan populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang sudah melakukan pembelian pada Ayam Gepuk Pak Gembus jalan Endro Suratmin, Sukarame. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diteliti. Pada penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Probability Sampling* yaitu *Simple Random Sampling*. *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dengan secara mengacak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu¹⁹. Karakteristik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Ayam Gepuk Pak Gembus yang berjumlah 62 pelanggan.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian yaitu teknik kuesioner. Teknik kuesioner adalah serangkaian instrumen pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian, pengumpulan data menggunakan kuesioner sangat efisien, responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti²⁰. Seluruh tanggapan yang diberikan

¹⁵ Lisa Dwi dan Ugy Soebiantoro, “Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya,” *Jurnal Manajemen* 12, no. 1 (2022): 1–10, <https://doi.org/10.30656/jm.v12i1.4428>.

¹⁶ Elfi Yani, “Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Omah Coklat (Studi Kasus Konsumen Omah Coklat di Karanganyar), (2023)

¹⁷ Sumarsan, “Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020,” *Jurnal Akuntansi* 51, no. 1 (2021): 1–15.

¹⁸ Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif,” 2012, 218–19.

¹⁹ Riska Ariana, “Populasi, Sampel, Teknik Sampling,” 2016, 1–23.

²⁰ Syafrida

responden sudah tercantum di dalam kuesioner. Tanggapan yang diberikan responden bertujuan untuk mengukur keputusan pembelian terhadap harga dan cita rasa Ayam Gepuk Pak Gembus. Dalam kuesioner yang diberikan kepada responden menggunakan pengukuran skala *likert*. Respon dari setiap pertanyaan dengan memakai skala *likert* yang memiliki nilai dengan predikat negatif sampai ke predikat positif, dengan skor yang ditentukan untuk setiap pertanyaan yaitu

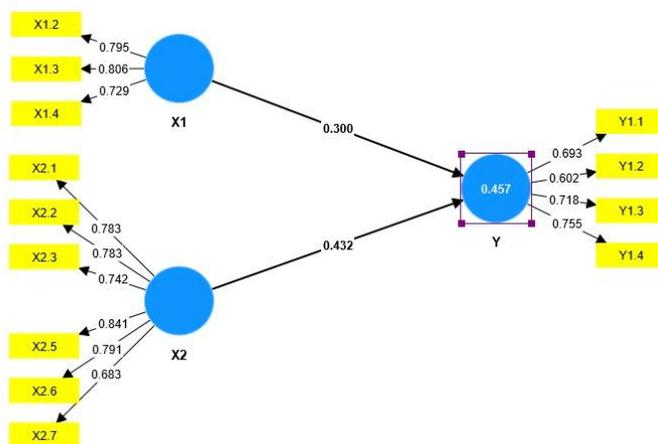
Tabel 1. Skala Likert

Kategori	Skala
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif melalui pengujian instrumen penelitian dengan uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis menggunakan aplikasi pengolah data Smartpls 4. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *factor loadings* dengan nilai diatas 0.6. Dengan nilai standar yang sudah ditentukan maka dapat dikatakan indikator-indikator yang digunakan sudah valid dan reliabel. Sehingga dapat dijelaskan hasil dari masing-masing nilai yang dihasilkan.

D. Hasil dan Pembahasan



Keterangan :

X1 = Harga

X2 = Cita Rasa

Y = Keputusan Pembelian

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah indikator. Setiap indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai diatas 0,6. Hasil dari pengujian *outer loadings* menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki nilai diatas 0,6 maka indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
X1.2	0.763	Valid
X1.3	0.752	Valid
X1.4	0.693	Valid
X2.1	0.790	Valid
X2.2	0.770	Valid
X2.3	0.743	Valid
X2.5	0.840	Valid
X2.6	0.798	Valid
X2.7	0.656	Valid
Y1.1	0.704	Valid
Y1.2	0.609	Valid
Y1.3	0.705	Valid
Y1.4	0.746	Valid

Tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas bahwa nilai-nilai pada *outer loadings* diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan indikator-indikator dari variabel tersebut dapat dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur indikator dari variabel tersebut reliabel atau tidak. Indikator dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut konsisten. Dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* diatas 0,6. Berikut tabel hasil uji reliabilitas :

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
X1	0.671
X2	0.865
Y	0.693

Tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas bahwa nilai pada *cronbach's alpha* variabel Harga (x1) yaitu 0.671, variabel Cita Rasa (x2) yaitu 0.865 dan variabel keputusan pembelian (y) yaitu 0.693 diatas 0,6 sehingga penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

3. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebuah variabel independen dikatakan berpengaruh positif jika *Original Sample* menunjukkan nilai positif dan variabel dependen dikatakan signifikan jika nilai *p values* dibawah 0,05. Berikut tabel hasil dari uji hipotesis :

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (IO/STDEVI)</i>	<i>P Values</i>
X->Y	0.300	0.308	0.157	1.913	0.056
X->Y	0.432	0.454	0.150	2.877	0.004

4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel uji hipotesis diatas menunjukkan bahwa harga mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian atau bisa diartikan H1 diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai *original sample* 0.300 dan dari perhitungan nilai signifikan (*P Values*) sebesar $0.056 > 0.05$. Dikarenakan nilai signifikannya lebih besar dari 0.05 maka tidak berpengaruh signifikan, yang artinya hipotesis pada variabel harga tidak berpengaruh

signifikan atau variabel tidak didukung terhadap keputusan pembelian Ayam Gepuk Pak Gembus Jl. Endro Suratmin, Sukarame.

Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Retno Susanti dengan judul “Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Sharing Karanganyar” mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian²¹. Oleh sebab itu harga tidak selalu memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

5. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel uji hipotesis diatas menunjukkan bahwa Cita Rasa mempunyai hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian atau bisa diartikan H2 diterima. Hal ini bisa dilihat dari nilai orisinal sampel 0.432 dan dari hasil perhitungan nilai signifikan (P Values) sebesar $0,004 < 0,05$. Dikarenakan nilai signifikannya lebih kecil dari 0.05 maka berpengaruh signifikan atau variabel didukung terhadap keputusan pembelian di Ayam Gepuk Pak Gembus Jl. Endro Suratmin, Sukarame.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Atwal Arifin dan Desy Setyaningrum, dengan judul “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Cita Rasa, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler oleh Generasi Milenial” memperoleh hasil bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian²².

6. Pengaruh Harga dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Konsep Manajemen Bisnis Syariah

Dalam konteks manajemen bisnis syariah, pengaruh harga dan cita rasa terhadap keputusan pembelian dapat dianalisis dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip bisnis syariah, seperti keadilan, transparansi, dan keberkahan. Dalam menentukan harga produk, prinsip keadilan harus diperhatikan agar harga yang ditetapkan tidak merugikan konsumen dan produsen. Dalam bisnis syariah, penting untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi standar kehalalan dan kebaikan, serta memberikan nilai tambah bagi konsumen. Selain itu, dalam mempromosikan produk, prinsip transparansi harus diterapkan agar konsumen mendapatkan informasi yang jelas dan akurat tentang produk yang ditawarkan. Dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip bisnis syariah, pengaruh harga dan cita rasa terhadap keputusan pembelian dapat diarahkan untuk mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan dan berkah.

²¹ Susanti, “Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Sharing Karanganyar.”

²² Arifin, Atwal & setyaningrum, “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Citra Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial.”

E. Penutup

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan cita rasa terhadap keputusan pembelian. Pada uji hipotesis menunjukkan bahwa harga mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen atau bisa diartikan H1 diterima. Hal ini bisa dilihat dari nilai original sampel 0,300. dan dari hasil perhitungan nilai tidak signifikan (P Values) sebesar $0,056 > 0,05$. Jadi dapat diartikan bahwa harga pada Ayam Gepuk Pak Gembus berpengaruh positif dan tidak signifikan. Dan Adapun cita rasa memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian atau bisa diartikan H2 diterima. Hal ini bisa dilihat dari nilai original sampel sebesar 0,432. Sedangkan untuk nilai signifikan (P Values) sebesar $0,004 < 0,05$. Jadi dapat diartikan bahwa cita rasa pada Ayam Gepuk Pak Gembus positif dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Jamal, Sherwin Ary Busman. "Geprek Junior Cabang Pekat Di Kabupaten Sumbawa." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 4 (2021): 27–34.
- Angga, prayoga wahyudi, Nurul Qomariah, dan Ahmad Izzuddin. "Pengaruh cita rasa, keragaman menu, harga terhadap keputusan pembelian pada mie ayam solo talangsari jember." *Journal Manajemen*, 2019.
- Ariana, Riska. "Populasi, Sampel, Teknik Sampling," 2016, 1–23.
- Arifin, Atwal & setyaningrum, Desy. "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Citra Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial." *Jurnal Ekonomi dan bisnis* 10, no. 1 (2022): 420–27.
- Cahya, Agus Dwi, Annisa Widilia Rahmawati, dan Arista Fajar Ningsih. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Sonder 543." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 5, no. 1 (2021): 13. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i1.11055>.
- Destarini, Fahra, dan Bono Prambudi. "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar." *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 10, no. 1 (2020): 58–66. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27>.
- Dwi, Lisa, dan Ugy Soebiantoro. "Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya." *Jurnal Manajemen* 12, no. 1 (2022): 1–10. <https://doi.org/10.30656/jm.v12i1.4428>.
- Ekowati, Sri, Meilaty Fintahiasari, dan Aslim Aslim. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu." *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)* 3, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v3i1.555>.
- Gusrita, Desy, dan Rose Rahmidani. "Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang." *Jurnal Ecogen* 1, no. 4 (2019): 944. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5674>.
- Maghfiroh, Kuni. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi."

- Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 2, no. 2 (2019): 34–44.
<https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075>.
- Nurhalim, Andres Dharma. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Tangerang.” *Jambura Economic Education Journal* 5, no. 1 (2022): 51–59.
<https://doi.org/10.37479/jeej.v5i1.15263>.
- Saputra, Agung Nedian, dan Taufik Bustami. “Pengaruh Cita Rasa, Harga, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Surya Bakery.” *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* 2, no. April (2023): 80–85.
- Sari, Fitri Novita, dan Indah Dewi Mulyani. “Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes.” *Journal of Economic and Management (JECMA)* 3, no. 2 (2021): 19–27.
<https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.612>.
- Sian, Deviana Sim Cia, dan Morryessa Brandinie. “Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti.” *Institute an Bisnis Informatika Kwik Kian Gie*, 2022, 1–15.
- Sugiyono. “Metode Penelitian Kuantitatif,” 2012, 218–19.
- Sumarsan. “Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020.” *Jurnal Akuntansi* 51, no. 1 (2021): 1–15.
- Susanti, Retno. “Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Sharing Karanganyar.” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 22, no. 03 (2022).
- Wuntu, Chika Ramadhani Amelia. “Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu).” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 1689–99.